

Schriften zum Öffentlichen Recht

Band 988

**Teleshopping- und
Onlineshoppingangebote zwischen
Medienrecht und Wirtschaftsrecht**

**Rechtliche Vorgaben für die Regulierung
audiovisueller Waren- und Dienstleistungsangebote
im Fernsehen und im Internet**

Von

Johannes Kroymann



Duncker & Humblot · Berlin

JOHANNES KROYMANN

**Teleshopping- und Onlineshoppingangebote
zwischen Medienrecht und Wirtschaftsrecht**

Schriften zum Öffentlichen Recht

Band 988

Teleshopping- und Onlineshoppingangebote zwischen Medienrecht und Wirtschaftsrecht

Rechtliche Vorgaben für die Regulierung
audiovisueller Waren- und Dienstleistungsangebote
im Fernsehen und im Internet

Von

Johannes Kroymann



Duncker & Humblot · Berlin

**Der Fachbereich Rechtswissenschaft
der Freien Universität Berlin
hat diese Arbeit im Jahre 2003
als Dissertation angenommen.**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

**Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.**

**Alle Rechte vorbehalten
© 2005 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fremddatenübernahme und Druck:
Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany**

**ISSN 0582-0200
ISBN 3-428-11531-7**

**Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☉**

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung wurde im Wintersemester 2003 / 2004 vom Fachbereich Rechtswissenschaft der Freien Universität Berlin als Dissertation angenommen. Die mündliche Prüfung fand am 15. Oktober 2003 statt. Rechtsprechung und Schrifttum sind im Wesentlichen auf dem Stand Februar 2003. Später veröffentlichte Urteile und Literatur konnten nur noch vereinzelt berücksichtigt werden.

Danken möchte ich an erster Stelle meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Markus Heintzen, nicht nur für die unermüdliche wissenschaftliche und persönliche Unterstützung der Arbeit, sondern auch für die schönen und lehrreichen Jahre, in denen ich als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Freien Universität Berlin für ihn tätig sein durfte. Herrn Professor Dr. Christian Pestalozza danke ich für die Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens sowie für seine weiterführenden Hinweise.

Meiner Frau Julia Kroymann, Herrn Dr. Sven Piegsa und Herrn Dr. Andreas Musil danke ich für die zahlreichen und außerordentlich wertvollen Kommentare und Anregungen. Für die Bewilligung eines Druckkostenzuschusses danke ich dem Bundesministerium des Innern.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich von Anfang an in meinem Vorhaben unterstützt haben und ohne deren stetige Förderung diese Arbeit nicht entstanden wäre.

Berlin, im Oktober 2004

Johannes Kroymann

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	17
A. Teleshopping- und Onlineshoppingangebote als tatsächliches Phänomen	21
I. Technische Grundlagen	21
1. Übertragungswege für Fernsehen und Internetangebote	21
2. Telekommunikationsdienste	22
a) Verteildienste	23
b) Zugriffsdienste	23
c) Abrufdienste	23
3. Digitalisierung der Telekommunikation und Ausbau der Übertragungskapazitäten	24
II. Konsequenzen der technischen Entwicklung für die Möglichkeiten medialer Kommunikation	25
III. Teleshopping- und Onlineshoppingangebote	26
1. Teleshoppingangebote	26
a) Begriffsbestimmung	26
b) Erscheinungsformen von Teleshoppingangeboten	28
aa) Differenzierung nach der Art und Weise der Präsentation	28
bb) Differenzierung nach dem Kontext	30
cc) Differenzierung nach der technischen Ausgestaltung	31
2. Onlineshoppingangebote	31
a) Begriffsbestimmung	31
b) Erscheinungsformen von Onlineshoppingangeboten	33
aa) Differenzierung nach der Art und Weise der Präsentation	33
bb) Differenzierung nach dem Kontext	34
cc) Differenzierung nach der technischen Ausgestaltung	34
3. Wirtschaftliche Bedeutung von Teleshopping und Onlineshopping	35

B. Teleshopping- und Onlineshoppingangebote als Gegenstand staatlicher Regulierung	37
I. Ansatzpunkte für eine medienrechtliche und eine wirtschaftsrechtliche Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	37
1. Medienrecht und Wirtschaftsrecht	37
2. Aufgaben des Gesetzgebers im Zusammenhang mit Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	38
II. Bestehende gesetzliche Regelungen zu Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	41
1. Überblick über die einschlägigen Regelungswerke	41
2. Einzelne Regelungsinhalte	43
a) Verbot von Teleshoppingsendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	43
b) Anmelde- oder Zulassungspflichten	43
c) Zulassungsbeschränkungen aufgrund knapper Übertragungskapazitäten	44
d) Konzentrationskontrolle	45
e) Zeitliche Beschränkungen	45
f) Inhaltliche Anforderungen	46
aa) Allgemeine Grundsätze	46
bb) Unzulässige Inhalte	47
cc) Obligatorische Inhalte	48
g) Verbot einer Beeinflussung des Programms durch Werbung und Werbetreibende	50
h) Einräumung von Gegendarstellungsrechten	50
i) Pflicht zur Bestellung eines Jugendschutzbeauftragten	51
j) Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Kundendaten	51
k) Besondere Regelungen für Angebote aus dem Ausland	52
l) Verantwortlichkeit	52
m) Staatliche Aufsicht	53
3. Zusammenfassung	53
C. Verfassungsrechtliche Vorgaben für die Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	55
I. Zum Verhältnis formeller und materieller Vorgaben des Verfassungsrechts	55
II. Materielle verfassungsrechtliche Vorgaben	55

1. Die verfassungsrechtliche Ausgangslage	55
2. Rundfunkfreiheit	58
a) „Rundfunk“	58
aa) Die Elemente des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs nach herkömmlichem Verständnis	58
(1) Darbietung	60
(2) Allgemeinheit	62
(3) Verbreitung unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen	63
bb) Ansätze für eine Weiterentwicklung des Rundfunkbegriffs im Hinblick auf moderne Kommunikationsangebote	65
(1) Präzisierung des Merkmals „Darbietung“	66
(a) Ausformung des Relevanzkriteriums durch eine typisierende Betrachtungsweise	66
(b) Differenzierung nach der Art der Darstellung	69
(c) Verzicht auf inhaltliche Kriterien	71
(2) Präzisierung des Merkmals „Allgemeinheit“	72
(3) Präzisierung des Merkmals „Verbreitung“	75
(4) Funktionaler Vergleich mit traditionellem Rundfunk	77
(5) Neue Medienangebote als Ergänzung klassischer Rundfunkprogramme	79
(6) Verzicht auf eine Differenzierung zwischen einzelnen Medienformen	80
(7) Zusammenfassung	80
cc) Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG	81
(1) Grammatikalische Auslegung	81
(2) Historische Auslegung	84
(3) Systematische Auslegung	85
(4) Teleologische Auslegung	87
(5) Ergebnis der Auslegung	92
dd) Zuordnung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten zum Rundfunk	93
(1) Darbietung	93
(a) Teleshoppingangebote	93
(b) Onlineshoppingangebote	94
(2) Allgemeinheit	95
(a) Teleshoppingangebote	96
(b) Onlineshoppingangebote	96
(3) Verbreitung unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen	102
(4) Zusammenfassung	103

b) „Berichterstattung“	104
aa) Unbeachtlichkeit des Wortes „Berichterstattung“ nach der herrschenden Meinung	104
bb) Beschränkung des grundrechtlichen Schutzes auf reine Tatsachenteilungen nach der Gegenauffassung	105
cc) Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG	105
dd) Ergebnis	107
c) Subjektiv-rechtliche und objektiv-rechtliche Elemente der Rundfunkfreiheit	107
aa) Rundfunkfreiheit als „dienende Freiheit“ mit Ausgestaltungsvorbehalt	109
(1) Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	109
(2) Auffassungen in der Literatur	111
(a) Kein originärer Grundrechtsschutz	111
(b) Grundrechtsschutz durch Zulassung	112
(c) Differenzierung nach Art des Rundfunkangebots	112
bb) Rundfunkfreiheit als klassisches Individualgrundrecht	114
cc) Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG	115
(1) Grammatikalische Auslegung	115
(2) Historische Auslegung	116
(3) Systematische Auslegung	117
(4) Teleologische Auslegung	118
(a) Sinn und Zweck der Rundfunkfreiheit	118
(b) Interpretation von Sinn und Zweck im Lichte der Besonderheiten des Rundfunkmarktes	121
(c) Konfliktlösungsmechanismen im Bereich der Freiheitsrechte	123
(aa) Tatbestandslösung	124
(bb) Berücksichtigung kollidierender Verfassungsziele im Rahmen der Schrankenziehung	125
(d) Der rundfunkspezifische Ausgestaltungsvorbehalt als rechtfertigungsbedürftiger Ausnahmefall	126
(e) Mögliche Rechtfertigungsgründe	128
(aa) Vergleich mit anderen europäischen Verfassungen?	128
(bb) Innerer Konflikt der Rundfunkfreiheit?	129
(cc) Nicht hinnehmbare Gefahren für die Freiheit des Meinungsbildungsprozesses?	129
(5) Ergebnis der Auslegung	133
dd) Schutz von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	133
ee) Zusammenfassung	136

d) Verfassungsrechtliche Zulässigkeit und Gebotenheit staatlicher Beschränkungen der Rundfunkfreiheit von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	136
aa) Eingriff oder Ausgestaltung?	136
bb) Eingriffe in die Rundfunkfreiheit von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	140
cc) Eingriffsrechtfertigung	143
(1) Schranken der Rundfunkfreiheit	143
(a) Vorschriften der allgemeinen Gesetze	143
(b) Gesetzliche Bestimmungen zum Schutze der Jugend	145
(c) Recht der persönlichen Ehre	146
(d) Verfassungsimmanente Schranken	146
(2) Übermaßverbot	147
(3) Zensurverbot	150
dd) Verfassungsrechtliche Pflichten zur Beschränkung der Rundfunkfreiheit von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	150
(1) Herleitung staatlicher Handlungspflichten	150
(2) Schutzpflicht für die Freiheit des Meinungsbildungsprozesses ...	152
(3) Jugendschutz und Schutz der persönlichen Ehre	155
ee) Zusammenfassung	156
3. Pressefreiheit und Filmfreiheit	157
4. Meinungsfreiheit	157
a) Verhältnis zur Rundfunkfreiheit	157
b) Grundrechtlicher Schutz von Meinungsäußerungen in wirtschaftlichen Zusammenhängen	159
c) Zusammenfassung	161
5. Berufsfreiheit	161
a) Verhältnis zur Rundfunkfreiheit	161
b) Schutz von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	163
c) Beeinträchtigungen der Berufsfreiheit von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern	164
d) Grenzen der staatlichen Regelungsbefugnis	167
aa) Erfordernis einer gesetzlichen Grundlage	168
bb) Übermaßverbot und Stufenlehre	168
cc) Beschränkungen von Teleshopping- und Onlineshoppinganbietern: Berufsausübungs- oder Berufswahlregelungen?	169
e) Zusammenfassung	173

6. Eigentumsgarantie	173
7. Allgemeine Handlungsfreiheit	175
8. Gleichheitsgebot	176
9. Grundrechte der Nutzer	178
a) Informationsfreiheit	178
b) Weitere Grundrechte der Nutzer	179
III. Gesetzgebungskompetenzen	179
1. Grundregel der Länderzuständigkeit und Ausnahme der Bundeszuständigkeit	179
2. Grundsätzliche Kompetenzverteilung bei der Regulierung telekommunikativ übermittelter Medienangebote	180
a) Medienrecht als Ländersache	180
b) Klassischer Verteildienst-Rundfunk	181
c) Sonstige Medienangebote	183
3. Einfluss der Medienentwicklung auf die Kompetenzverteilung	185
a) Individualisierung	185
b) Internationalisierung	186
c) Kommerzialisierung	187
aa) Herausbildung marktförmiger Strukturen und Ökonomisierung von Medieninhalten	187
bb) Gesetzgebungskompetenzen des Bundes im Bereich der Wirtschaft	188
cc) Verhältnis zu den Länderkompetenzen im Bereich des Medienrechts	189
(1) Einschränkende Auslegung der Bundeskompetenzen für das Wirtschaftsrecht	189
(2) Medienunabhängige allgemeine Regelungen des Bundeswirt- schaftsrechts	191
(3) Besondere Regelungen des Bundeswirtschaftsrechts für Medien- angebote	193
(4) Überschneidungen zwischen Bundeswirtschaftsrecht und Lan- desmedienrecht im Tatsächlichen	196
a) Unvermeidbarkeit einer Doppelzuordnung von Regelungs- inhalten und Regelungswirkungen	196
b) Auflösung von Konflikten zwischen Bundesrecht und Lan- desrecht	198
4. Die Aufteilung der Gesetzgebungskompetenzen bei der Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	202
a) Telekommunikationstechnik	203

b) Ins Ausland gerichtete Teleshopping- und Onlineshoppingangebote	203
c) Repressive Verbote	203
d) Anmelde- und Zulassungspflichten	204
e) Inhaltliche Anforderungen	205
aa) Schutz des geistigen Eigentums	205
bb) Jugendschutz	205
cc) Wirtschaftsrecht	206
f) Konzentrationskontrolle	208
g) Verantwortlichkeit für Teleshopping- und Onlineshoppingangebote	208
h) Staatliche Aufsicht	208
5. Zusammenfassung	208
D. Gemeinschaftsrechtliche Vorgaben	211
I. Primärrecht	211
1. Grundfreiheiten des EG-Vertrags	211
a) Allgemeines	211
b) Freiheit des Warenverkehrs	212
aa) Verbot von Einfuhrbeschränkungen	212
bb) Verbot von Ausfuhrbeschränkungen	216
cc) Rechtfertigung von Eingriffen in die Warenverkehrsfreiheit	217
dd) Zusammenfassung	219
c) Dienstleistungsfreiheit	220
aa) Allgemeines	220
bb) Sachlicher Umfang der Freiheit	220
(1) Nicht-körperliche Leistung	221
(2) Selbstständigkeit	222
(3) Zeitliche Begrenzung	222
(4) Entgeltlichkeit	222
(5) Grenzüberschreitung	226
cc) Begünstigte	227
dd) Eingriffe in die Dienstleistungsfreiheit	228
(1) Produktbezogene Vorschriften	228
(2) Vermarktungsmodalitäten	229
ee) Rechtfertigung von Eingriffen in die Dienstleistungsfreiheit	230
ff) Zusammenfassung	232

d) Niederlassungsfreiheit	232
aa) Reichweite der Niederlassungsfreiheit	232
bb) Rechtfertigung von Eingriffen in die Niederlassungsfreiheit	234
cc) Zusammenfassung	235
2. Gemeinschaftsgrundrechte	235
a) Herleitung der Gemeinschaftsgrundrechte	235
b) Verhältnis zu den Grundrechten des Grundgesetzes	238
c) Kommunikationsfreiheit	238
aa) Schutzbereich	238
bb) Grundrechtsberechtigte	240
cc) Eingriffe in die Kommunikationsfreiheit	240
dd) Schranken der Kommunikationsfreiheit	241
d) Berufsfreiheit	242
e) Eigentumsgarantie	243
f) Zusammenfassung	245
II. Sekundärrecht	245
1. Allgemeines	245
2. Die Fernsehrichtlinie	246
a) Entstehungsgeschichte	246
b) Anwendungsbereich und wesentlicher Inhalt	247
c) Rechtsetzungskompetenz der EG	249
d) Vorgaben für eine Regulierung von Teleshoppingangeboten durch den nationalen Gesetzgeber	251
3. Die E-Commerce-Richtlinie	254
a) Entstehungsgeschichte	254
b) Anwendungsbereich und wesentlicher Inhalt	255
c) Rechtsetzungskompetenz der EG	257
d) Vorgaben für die Regulierung von Onlineshoppingangeboten durch den nationalen Gesetzgeber	257
E. Völkerrechtliche Vorgaben	260
I. Internationale Zuständigkeit des nationalen Gesetzgebers für die Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten	260

1. Bindung des deutschen Gesetzgebers an das Völkergewohnheitsrecht	260
2. Territorialitätsprinzip	261
3. Ausübungskompetenz und Regelungskompetenz	262
a) Ausübungskompetenz	262
b) Regelungskompetenz	262
aa) Aktives und passives Personalitätsprinzip	263
bb) Weltrechtsprinzip	263
cc) Auswirkungsprinzip	263
4. Zusammenfassung	265
II. Materielle völkerrechtliche Vorgaben	265
1. Die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK)	265
a) Bindung des deutschen Gesetzgebers an das Völkervertragsrecht und insbesondere an die EMRK	265
b) Art. 10 Abs. 1 EMRK	266
aa) Schutzbereich	266
bb) Grundrechtsberechtigte	267
cc) Eingriffe in Art. 10 Abs. 1 EMRK	268
dd) Schranken der Kommunikationsfreiheit und ihre Grenzen gemäß Art. 10 Abs. 1 Satz 2 EMRK	268
ee) Erlaubnisvorbehalt gemäß Art. 10 Abs. 1 Satz 3 EMRK	269
c) Sonstige Rechte der EMRK	269
2. Weitere völkerrechtliche Anforderungen	270
F. Ergebnisse	272
Literaturverzeichnis	280
Sachwortregister	298

Einleitung

Die Medienwelt befindet sich seit geraumer Zeit in einem Prozess grundlegenden Wandels. Neben die überkommenen Erscheinungsformen von Presse, Fernsehen, Hörfunk und Film treten Internetangebote und neuartige Fernsehformate. Nicht zuletzt wegen der rasant verlaufenden Entwicklung auf dem Gebiet der Telekommunikationstechnik steht heute eine kaum überblickbare Zahl allgemein zugänglicher Informations- und Kommunikationsangebote zur Nutzung bereit.

Der Gesetzgeber steht vor der schwierigen Aufgabe, mit der Geschwindigkeit der Entwicklung Schritt zu halten und sachgerechte und verlässliche Rahmenbedingungen für bestehende und künftige Medienangebote zu schaffen. Ein wichtiger Teil dieser Aufgabe betrifft die wirtschaftliche Dimension der Mediennutzung. Der Ausbau der kommerziellen Einsatzmöglichkeiten moderner Medien wird in den westlichen Industrienationen als eine entscheidende Voraussetzung für die Sicherung langfristigen wirtschaftlichen Wachstums angesehen.

Hohe Erwartungen sind unter anderem mit einer Nutzung des Internets und des Fernsehens zum Direktvertrieb von Waren und Dienstleistungen verbunden. In Anknüpfung an die jeweils verwendeten Medien wird insoweit zwischen „Teleshopping“ und „Onlineshopping“ unterschieden. Unter Ersterem wird, vereinfacht formuliert, die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen aufgrund von Verkaufssendungen im Fernsehen, unter Letzterem der Einkauf über das Internet verstanden¹. Beiden Absatzformen liegt das gleiche Grundprinzip zugrunde: Auf der einen Seite werden die Kunden durch das Teleshopping- oder Onlineshoppingangebot in (audio-) visueller Form über die verfügbaren Waren und Dienstleistungen und die Modalitäten eines Vertragsabschlusses informiert, auf der anderen Seite wird ihnen die Möglichkeit geboten, die präsentierten Produkte direkt zu bestellen.

Im Zusammenhang mit Teleshopping und Onlineshopping ergeben sich vielfältige rechtliche Fragen in unterschiedlichen Rechtsbereichen. Im Zentrum der rechtswissenschaftlichen Aufmerksamkeit stand in letzter Zeit vor allem der Einkauf über das Internet, dessen Eigenheiten unter anderem aus vertragsrechtlicher²,

¹ Darüber hinaus werden als Teleshopping teilweise auch die Verkaufssendungen im Fernsehen als solche bezeichnet; vgl. etwa § 2 Abs. 2 Nr. 8 Rundfunkstaatsvertrag und § 2 Abs. 2 Nr. 1 MediendiensteStaatsvertrag. Hierzu und zur näheren Begriffsbestimmung siehe A. III. 1., 2.

² Siehe etwa v. *Bernuth*, in: Hamann / Weidert (Hrsg.), E-Commerce und Recht, S. 173 ff.; *Corde*, Form und Zugang von Willenserklärungen im Internet; *Geis*, Recht im eCommerce, S. 11 ff.

wettbewerbsrechtlicher³, urheberrechtlicher⁴ und steuerrechtlicher⁵ Sicht begutachtet worden sind.

In der vorliegenden Untersuchung soll der Blick auf den „Medienaspekt“ von Teleshopping und Onlineshopping gerichtet werden. Da beide Absatzformen auf einem telekommunikativen Informationsaustausch basieren, stellt sich die Frage nach einer spezifischen medienrechtlichen Regulierung. Ausgehend von einem Verständnis des Medienrechts als der Summe derjenigen Rechtsvorschriften, die sich mit den Herausforderungen der überindividuellen Kommunikation befassen⁶, ist insoweit zu differenzieren: Während der Vertragsabschluss beim Teleshopping wie auch beim Onlineshopping im Wege der Individualkommunikation erfolgt und daher für sich betrachtet keinen medienrechtlichen Regelungsbedarf auslöst, handelt es sich bei der (audio-) visuellen Präsentation der offerierten Produkte um Informationsangebote, die in der Regel an einen nicht vorher eingegrenzten Personenkreis gerichtet sind. Damit bietet sich grundsätzlich ein Ansatzpunkt für medienrechtliche Regelungen, zumal es zu Überschneidungen und Verknüpfungen von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten mit „klassischen“ Medieninhalten wie Nachrichten und Unterhaltung kommen kann.

In ihrer Eigenschaft als an die Öffentlichkeit gerichtete Informationsangebote sind Teleshopping- und Onlineshoppingangebote inzwischen Gegenstand zahlreicher gesetzlicher Bestimmungen. Besondere Regelungen zu Einkaufssendungen im Fernsehen und allgemeine Grundsätze für Rundfunkprogramme enthält der Rundfunkstaatsvertrag der Länder (RStV)⁷. Für bestimmte Formen von Teleshoppingangeboten gilt nicht der Rundfunkstaatsvertrag, sondern der Mediendienstestaatsvertrag der Länder (MDStV)⁸. Vorschriften zu Teleshoppingsendungen finden sich zudem in den Landesmediengesetzen⁹. Onlineshoppingangebote unterfallen regelmäßig dem Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG)¹⁰ des Bundes, einem Artikelgesetz, durch das unter anderem das Gesetz über die

³ Weidert, in: Hamann/Weidert (Hrsg.), E-Commerce und Recht, S. 211 ff.

⁴ Hugenholz (Hrsg.), Copyright and Electronic Commerce; Völker, in: Hamann/Weidert (Hrsg.), E-Commerce und Recht, S. 195 ff.

⁵ Breithecker/Klappdor, in: dies. (Hrsg.), Praxisforum E-Commerce 1, S. 55; Gummert/Trapp, Neue Medien im Steuerrecht; Strunk (Hrsg.), Steuern und E-Commerce.

⁶ Lecheler, Jura 1998, 225; vgl. auch Fechner, Medienrecht, Rn. 5 ff.; Paschke, Medienrecht, Rn. 1 ff.; näher zum Begriff des Medienrechts B. I. 1.

⁷ Zuletzt geändert durch Artikel 1 des Siebten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 23. bis 26. September 2003, siehe etwa GBl. BW 2004, S. 104.

⁸ Zuletzt geändert durch § 25 Abs. 4 des Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) vom 10. bis 27. September 2002, siehe etwa GBl. BW 2003, S. 93.

⁹ Etwa in § 11 Abs. 1, 3 Landesmediengesetz Baden-Württemberg, GBl. BW 2004, S. 104, und in den §§ 35–37 Landesrundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern, GVBl. MV 2000, S. 85.

¹⁰ Gesetz vom 22. Juli 1997, BGBl. 1997 I, 1870.

Nutzung von Telediensten (Teledienstegesetz, TDG)¹¹ geschaffen wurde. Teleshopping- und Onlineshoppinganbieter müssen darüber hinaus bei der Gestaltung ihrer Angebote die allgemeinen Anforderungen des öffentlichen und privaten Wirtschaftsrechts berücksichtigen, wie sie sich etwa aus dem Gewerberecht, dem Recht der freien Berufe und dem Wettbewerbsrecht ergeben.

Erhebliche Unsicherheiten bestehen bezüglich der Anforderungen höherrangigen Rechts, die der Gesetzgeber bei einer Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten zu beachten hat. Dies betrifft zum einen die Frage, welcher inhaltliche Gestaltungsspielraum dem Gesetzgeber zur Verfügung steht, zum anderen aber auch die Frage, wie die Rechtsetzungskompetenzen im Zusammenhang mit Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten verteilt sind. Vorgaben für die Gesetzgebung können sich insoweit sowohl aus dem Verfassungsrecht als auch aus dem europäischen Gemeinschaftsrecht und dem Völkerrecht ergeben.

Ziel dieser Untersuchung ist es, den Inhalt der materiellen und kompetenziellen Vorgaben herauszuarbeiten, die den deutschen Gesetzgeber bei einer Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingdiensten binden. Auf die schnelllebigen einfachgesetzlichen Regelungen zu Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten soll dabei nur insoweit näher eingegangen werden, als dies im Interesse einer verständlichen und anschaulichen Darstellung als angezeit erscheint.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt im Bereich des Verfassungsrechts. In materieller Hinsicht stellt sich hier insbesondere die Frage nach den Anforderungen der durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Rundfunkfreiheit, mit denen die umfassende medienrechtliche Regulierung von Fernsehen und Hörfunk in Deutschland begründet worden ist. Untersucht werden soll, inwieweit Teleshopping- und Onlineshoppingangebote dem Gewährleistungsbereich der Rundfunkfreiheit zuzuordnen sind und welche rechtliche Folgen sich aus einer solchen Zuordnung ergeben. Weiterhin soll geprüft werden, welche Vorgaben aus den übrigen Kommunikationsfreiheiten des Art. 5 Abs. 1 GG zu entnehmen sind. Auf der anderen Seite wird zu untersuchen sein, inwieweit die Wirtschaftsfreiheiten aus Art. 12 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 GG den gesetzgeberischen Handlungsspielraum bei einer Regulierung von Teleshopping- und Onlineshoppingangeboten einschränken.

Neben dem Verfassungsrecht enthält auch das europäische Gemeinschaftsrecht inhaltliche Vorgaben für eine Regulierung audiovisueller Waren- und Dienstleistungsangebote. Zu denken ist hier einerseits an das primäre Gemeinschaftsrecht, andererseits an die im Bereich der audiovisuellen Medien ergangenen Richtlinien. In primärrechtlicher Hinsicht soll der Frage nachgegangen werden, welche Bedeutung die im EG-Vertrag verankerten Grundfreiheiten und die Gemeinschaftsgrundrechte für die nationale Gesetzgebung zu Waren- und Dienstleistungsangeboten im

¹¹ Gesetz vom 22. Juli 1997, BGBl. 1997 I, 1870, zuletzt geändert durch Gesetz vom 14. Dezember 2001, BGBl. 2001 I, 3721.